

- политический журнал. Вып. 1 (86). – М.: Редакция журнала «Альтернативы», 2015. – С. 26-41.
- 6.Иез., 22, 12-15.
- 7.Круглый стол «Экономика мыльных пузырей» // Советская Россия. 12. Февраля 2009 г. – № 14 (13231).
8. Львов Д. Справедливость и духовный мир человека / Д. Львов // Завтра. – 2007. – № 15 (699).
- 9.Нотин А. Бизнес в Боге или новые русские ... люди» / А. Нотин // Завтра. – 2007. – № 23 (707).
- 10.Нотин А. Подсудный процент / А. Нотин // Завтра. – 2008. – № 5 (741).
- 11.Панарин А. С. Народ без элиты / А.С. Панарин. – М.: Алгоритм, Эксмо, 2006. – 352 с.
- 12.Панарин А. С. Православная цивилизация в глобальном мире / А.С. Панарин. – М.: Алгоритм, 2002. – 496 с.
- 13.Прибыль и народ // Литературная газета. 21 – 27 ноября 2007 г.
- 14.Стариков Н.В. Шерше ля нефть. Почему наш стабилизационный фонд находится там? / Н.В. Стариков. – СПб: Лидер, 2009. – 272 с.

УДК 17.0

Н. В. ГОРОДНОВА

г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет

КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА

Статья посвящена учету влияния корпоративной этики компании на устойчивость ее функционирования и рост стоимости бизнеса. В статье рассматривается стоимостной подход к формированию корпоративных культуры и ценностей.

Стоимость компании, корпоративная структура, культура, этика

N. GORODNOVA

A COMPANY'S CORPORATE ETHICS AS AN INFLUENTIAL FACTOR OF BUSINESS VALUE

Article is devoted to considering the influence of corporate ethics the company on the stability of its functioning and growth of business value. In article considers the monetary approach to the formation of corporate culture and values.

Value of the company's, corporate structure, culture, ethics

Современная бизнес-единица представляет собой сложную динамическую систему, состоящую из нескольких подсистем, с множеством внешних и внутренних, входящих и выходящих факторов, оказывающих влияние на финансовый результат. Кроме того, устойчивое функционирование бизнеса зависит от повышения его инвестиционной привлекательности и эффективности корпоративного управления. Все перечисленное напрямую влияет на стоимость компании (бизнес-единицы).

Под стоимостью компании следует понимать сумму всех чистых денежных потоков, которые будут созданы за все время ее функционирования в прогнозный и постпрогнозный периоды, дисконтированных (приведенных) к текущему (нулевому) моменту времени, с учетом реально существующих рисков отклонения фактических денежных потоков от ожидаемой величины. При этом на рост стоимости компании, как правило, оказывают влияния такие факторы, как повышение доходов компании, реализация мероприятий по снижению издержек, уменьшению рисков, либо совокупным влиянием всех перечисленных факторов [1. С. 444].

Стоимость компании является также продуктом создания сотрудниками материальных и нематериальных активов. Процесс создания стоимости включает корпоративные законодательство и управление, бизнес-планирование, систему материальной и нематериальной компенсаций, а также корпоративную культуру (поведение и этику), свойственную конкретной компании.

Основанная на этических принципах системная стратегия развития любого бизнеса позволяет обеспечить компании прочную положительную репутацию (доброе имя или гуд-вилл), занятие определенного сегмента рынка,

повышение конкурентоспособности, а также повышение инвестиционной привлекательности.

Реализация этических корпоративных ценностей в компании осуществляется на двух уровнях: корпоративном и общественном. Корпоративный уровень подразумевает повышение эффективности корпоративного управления компании в целом, что связано с вопросами информационной прозрачности и открытости корпоративной структуры, отношений с акционерами и с другими заинтересованными сторонами (кредиторами, партнерами, клиентами, поставщиками, персоналом компании, органами государственной власти и т. д.).

Общественный уровень вбирает инициативы собственника по увеличению социальной значимости компании, способствует определению ее места в социуме, взаимодействию с общественными организациями, СМИ и обществом в целом.

Корпоративная культура любой компании является уникальной и определяется множеством параметров (например, личностными качествами собственников бизнеса, структурой и динамикой соответствующего рынка, географическим месторасположением), и содержит в себе два основных аспекта: корпоративные ценности и корпоративные процедуры.

Корпоративные ценности являются качественными этическими параметрами, которые являются наивысшими нравственными категориями для сотрудников компании. Корпоративные процедуры – это зафиксированные официально и «неписанные» правила поведения, основанные на указанных ценностях, нормы делового этикета.

При изучении корпоративной культуры компании в первую очередь оцениваются внешние организационные характеристики: производимая компанией продукция, ее качество, а также технологии ее изготовления, оказываемые услуги или выполненной работы, управленческая иерархическая архитектура компании, корпоративное поведение сотрудников,

взаимодействие, общение, корпоративный стиль, корпоративные атрибуты, слоганы, девизы и т. д.

Второй, более глубокий, аспект корпоративной культуры определяется ценностями и принципами, разделяемыми сотрудниками компании (моральные эталоны и этические нормы), определяющие поведение персонала компании. Нормы корпоративного поведения могут быть закреплены рамками корпоративной культуры в форме инструкций или стандартов поведения [4. С. 1].

Стержень корпоративной этики формируется собственниками бизнеса и непосредственно связан с их накопленным жизненным опытом и мировоззрением, поэтому личностные качества собственников начинают воплощаться, реализовываться и проецироваться на создаваемые ими компании (корпоративные структуры) [1. С. 445]. Предприниматель создает свой бизнес для достижения своей определенной цели, в первую очередь, создание и рост стоимости компании (т. е. приобретение и увеличение объемов прибыли компании, а также сроков ее получения). При этом каждый сотрудник корпоративной структуры обладает индивидуальными способностями и возможностями, поэтому компания в целом – это своеобразный симбиоз интеллектуальных потенциалов ее работников [2. С.1]. Как следствие, на ведущую позицию выходит задача создания такого внутрикорпоративного кодекса поведения и этики [4. С. 1], которые будут способствовать достижению общей цели – увеличению стоимости компании. Для чего руководством компании культивируются те символы и ценности, которые являются универсальными нравственными требованиями и нормами поведения, реализуемыми в профессиональной деятельности, и используются как средство, которое будет способствовать динамичному развитию компании [4. С. 1]. Поэтому процедуры корпоративной этики должны быть направлены на оптимизацию взаимоотношений на всех уровнях иерархии бизнес-процессов как по горизонтали, так и по вертикали корпоративной структуры.

Управление компанией, которое основывается на стратегических целях акционеров и использует миссию компании как средство достижения обозначенных целей, должно быть этически корректным на всех его этапах. Необходимо сформировать такую систему ценностей и этических норм и процедур, которая могла бы обеспечить генерацию и сохранение интегральных и стабильных ценностей, принципов, правил поведения и принятия управленческих решений в компании. Обоснованная система норм должна быть устойчивой, но, одновременно, она должна иметь возможность своевременно и адекватно адаптироваться к быстроменяющимся внешним и внутренним факторам функционирования компании в целях сохранения стабильности компании и обеспечения конкурентоспособности в занимаемом ею сегменте рынка.

В процессе создания рыночной стоимости собственники компании преследуют достижение двух наборов целей: финансовых (направленных на максимизацию финансового результата, а, следовательно, и стоимости) которыми руководствуются менеджеры высшего звена; нефинансовых, предназначенных для мотивации деятельности работников (удовлетворение запросов потребителей, диверсификация производства, разработка новых видов продуктов, создание удовлетворительных условий труда работников, внедрение инновационных технологий и т. д.). При этом эффективность корпоративного управления зависит от того, насколько четко руководитель (собственник) представляет задачи компании и, соответственно, формулирует свои требования к персоналу всех уровней иерархии системы управления. Корпоративная этика позволяет унифицировать цели и стремления работников компании на всех уровнях, обеспечить четкую постановку задачи и определить условия ее оптимального решения [1. С. 445].

В целях создания и увеличения стоимости компании необходимо формировать и развивать «стоимостное мышление» у всех сотрудников корпоративной структуры. Ориентированность на создание стоимости дает видение общей цели, позволяет отдельным субъектам бизнес-единицы говорить

между собой на универсальном языке. Это, в свою очередь, позволяет значительно повысить эффективность совместной работы при снижении различного рода рисков и издержек [3. С. 1]. Кроме того, стоимостной подход к управлению компанией позволяет получить оптимальный объем своевременной и достоверной информации о деятельности компании, значительно повышает качество и эффективность принимаемых управленческих решений.

Правила корпоративной этики определяют как нормы поведения сотрудников компании, принципы взаимодействия между функциональными подразделениями корпоративной структуры, так и этические принципы взаимоотношений с внешней средой бизнеса, в том числе и с государством. Отношения внутри и во вне компании должны строиться по принципу справедливости, прозрачности, открытости, доброжелательности, взаимопомощи, уважительного отношения ко всем участникам бизнес-процессов и конкурентам, с соблюдением принципов демократизма, эффективности, оперативности и законности функционирования бизнеса с применением государственного и научного подходов при формировании корпоративной этики [2, 4]. Такая система этических правил и норм компании позволяет команде работать как единое целое на всех уровнях организационной структуры, что способствует достижению основной цели бизнеса.

Рассмотрим зависимость стоимости компании от степени реализации в ее функционировании принципов корпоративной этики.

На этапе формирования компания, как правило, не имеет слаженной, систематизированной структуры и команды менеджеров. Чаще всего основой формирования корпоративной структуры является уже накопленный опыт ранее созданных успешных компаний. Несмотря на то, что сотрудники компании объединены общими целями, потребностями и задачами, которые необходимо оперативно и эффективно решать, еще нет окончательно сформированной этической системы компании. Бизнес реализуется, основываясь на общечеловеческих этических принципах. На том этапе каждый сотрудник не нацелен на создание рыночной стоимости компании, а стремится

защитить собственные интересы, достичь собственные цели и реализовать собственные амбиции. С течением времени в процессе взаимодействия построения общего бизнеса и создания компании сотрудники начинают стремиться к развитию и укреплению создаваемой внутренней структуры бизнес-единицы. К новому этапу становится закономерным возникновение потребности унификации норм и правил ведения бизнеса, а также межличностного взаимодействия. Происходит корректировка групповых целей, совмещение их с личными интересами, и, таким образом, формируется уникальная внутренняя структура компании.

На этапе становления компании в связи с увеличением объемов реализованной продукции (работ, услуг) и ростом бизнеса соответственно увеличивается и количество контактов между заинтересованными лицами. Необходимость быстро принимать эффективные управленческие решения формирует потребность объединения личных целей. Понимание того, что важнейшей целью сотрудников всех подразделений является увеличение стоимости компании, приводит к необходимости формирования общих, корпоративных, этических правил ведения бизнеса [2. С. 1]. Для этого участники объединяются в команду, понимая все преимущества данного способа взаимодействия. Образовавшаяся структура, ориентируясь на достижение общих целей, одной из которых является максимизация стоимости компании, должна выработать систему единых внутрикорпоративных ценностей и правил поведения, единых принципов и правил принятия решений в компании, единых правил взаимодействия с внешним окружением и контрагентами бизнеса.

Единые правила корпоративной этики позволяют каждому сотруднику наиболее полно реализовать имеющиеся знания, способности, навыки и имеющийся опыт, дают возможность самосовершенствования, постоянного развития профессиональных качеств и карьерного роста. Объединенные едиными этическими принципами сотрудники компании ощущают себя неотъемлемой частью бизнес-процессов, а, следовательно, и создателями

определенных конечных продуктов, чем, в итоге, и увеличивают ее стоимость. Все вышеперечисленное является мощными мотивирующими факторами, дающими возможность всем участникам корпоративной структуры, задействованным в создании стоимости своей компании, почувствовать свою необходимость и значимость в общем деле, способствует сплочению команды, развитию внутрикорпоративного доверия при наличии солидарной финансовой ответственности за результаты своей работы. Чувство поддержки и доверия формирует особые взаимоотношения между сотрудниками внутри конкретной компании и определенного бизнес-процесса, как по горизонтали (между бизнес-процессами) и по вертикали, которая представляет иерархию бизнес-процессов [4. С. 1].

По мере развития бизнеса развивается и компания. Становление в ней этики деловых отношений способствует ее росту и развитию. Кроме того, вклад каждого сотрудника в развитие компании, т.е. оптимальное применение им имеющихся знаний, умение создавать и реализовывать идеи, направленные на количественное и качественное повышение эффективности, прибыльности и конкурентоспособности компании, имеет выражение в соответствующем денежном эквиваленте. Это также является сильнейшим мотивирующим фактором, направленным на увеличение стоимости компании. Сотрудник, получая заработную плату, которая имеет прямую зависимость от финансового результата, заинтересован в развитии бизнеса, в повышении стоимости компании, поскольку это напрямую затрагивает и его личные интересы. Поэтому сотрудник должен быть заинтересован в повышении своей индивидуальной ценности для компании, так как это позволяет ему претендовать на более высокую материальную компенсацию относительно его вклада в общее дело. Реализуя стоимостной подход в собственной деятельности, «работник начинает рассматривать себя не просто как наемного работника, а как равноправного участника бизнеса, что позволяет развивать внутреннее предпринимательство» [1. С. 445].

Общие правила корпоративной этики снимают и психологические проблемы настроения сотрудников компании, так как достаточно жестко регламентируют процедуры внутрикорпоративного взаимодействия при наличии единой цели и определяют внешнюю политику ведения бизнеса. Ориентация на максимизацию стоимости компании, когда каждый сотрудник является членом команды определенного бизнес-процесса, а взаимодействие команд различных бизнес-процессов осуществляются на основе внутреннего контракта, позволяет создать здоровые и прочные взаимосвязи между структурными подразделениями компании, основой которых является сотрудничество на всех этапах создания стоимости фирмы.

Деятельность на общий результат позволяет воспринимать коллег по бизнесу как носителей знаний, необходимых для успеха компании в целом, вызывает необходимость делиться этими знаниями, что позволяет создать единую локальную информационную базу, доступную для всех сотрудников компании. Такое использование интеллектуального капитала компании дает ей возможность более успешно продвигать свои продукты или услуги на рынке, получая, соответственно, более высокую прибыль, занимая большую долю рынка. Повышая свою стоимость, компания становится более привлекательной для всех заинтересованных сторон, включая и государство.

Этические ценности в компании на данном этапе ее развития должны быть реализованы в полном объеме. Между акционерами и работающими по найму сотрудниками компании сформированы доверительные отношения, которые позволяют, с одной стороны, осуществлять эффективное руководство компанией, с другой – реализовать свои цели в рамках общей стратегии. Как мотивационный фактор для сотрудников начинает выступать престижность работы в данной компании [4. С. 1]. На текущий момент времени фирма достигла наивысшего положения в существующем качестве своего развития. Принятые ранее правила корпоративной этики на данном этапе, как ни парадоксально, начинают замедлять развитие компании, так как для новых качественных изменений необходимо изменение сложившейся структуры, а это

процесс длительный и достаточно болезненный, требующий переориентации на новый продукт или освоение нового рынка сбыта.

Одно из наиболее эффективных действий, которые может предотвратить спад – качественное изменение существующей системы, что возможно, как отмечают эксперты [2, 3], только при проведении реорганизации компании. В целях осуществления реинжиниринга сложившейся структуры необходимо понимание и признание ее акционерами (собственником) того факта, что сформированная структура не является незыблемой, что новая конкурентная среда и новые технологии требуют принципиально иного подхода и поведения.

Сотрудники должны понимать необходимость изменений, для этого необходимо сформулировать краткие, яркие, понятные и убедительные аргументы, указывающие на абсолютную необходимость действительно структурных и иных преобразований. Процесс реформирования (реорганизации) будет одобрен и поддержан сотрудниками в том случае, если он будет восприниматься ими как справедливый по отношению к ним, и тогда будет создана практически новая компания. Кроме того, преобразования претерпевает и процессы взаимодействия с внешней средой компании.

Осуществление преобразований и нововведений требует изменения, прежде всего, системы этических ценностей и процедур компании. Должны быть изменены взгляды и ценности сотрудников, их модели поведения в коллективе. Необходимо провести аттестацию сотрудников и экспертизу их профессиональных компетенций, способностей к обеспечению роста производительности труда, инновационной деятельности. На основании указанных процедур в компании внедряются новые модели поведения и этики деловых отношений.

Функциональные изменения, затрагивающие управление компанией в целом (управление рисками, в том числе, и этическими, организационной структурой) должны исходить от руководства компании, а изменения методов, технологий и должностных обязанностей – от сотрудников бизнес-единицы. Поощрение инициативы, идущей снизу, дает сотрудникам возможность сделать

свою работу более эффективной и производительной на основе их собственного представления о ней. При достаточной мотивации сотрудники компании с готовностью выходят за рамки своих функциональных обязанностей и должностных инструкций, стремясь способствовать осуществлению преобразований, решению возникших проблем.

В результате преобразований должна быть создана и новая структура этических отношений на всех этапах бизнеса, которая будет соответствовать сложившейся ситуации и способствовать дальнейшему развитию и эффективному функционированию компании, а, следовательно, и увеличению ее рыночной стоимости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Городнова Н.В. К вопросу влияния корпоративной этики на стоимость компании / Н.В. Городнова, С.С. Чернов // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – СПб: ООО НПК «РОСТ», 2009. – № 4 (32). – С. 444-446.
- 2.Красникова Е.А. Программа compliance в американских компаниях / Е.А. Красникова, В. Морозько // «Корпоративный юрист», Издательство Wolters Kluwer, 2008, январь, № 1. С. 42-44.
- 3.Парфенова Н.Г. Корпоративная этика как инструмент менеджмента [Электронный ресурс] / Н.Г. Парфенова, Е.А. Красникова // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. – 2007. – № 5 (36).
URL:http://www.primum.ru/category/expert/panferova_krasnikova
- 4.Яхонтова Е.С. Деловая этика и подходы к управлению персоналом [Электронный ресурс] / Е.С. Яхонтова // Студия развития Лидерства, 2011-2013. URL: <http://www.ldst.ru/leadership/delovaya-etika-i-podkhody-k-upravleniyu-personalom>